

A PRODUÇÃO DE *PODCAST* NO BRASIL (SEGMENTO EM EVOLUÇÃO?) – UMA ANÁLISE DO CONTEÚDO E DA AUDIÊNCIA NOS ANOS DE 2018 E 2019.

Alexandre Lucas Fateicha da Silva¹
Leonardo Assunção Bião Almeida²

RESUMO

Esta pesquisa discute a produção de *podcast* no Brasil – que começou no mesmo período que nos países estrangeiros, mas não acompanhou o ritmo mundial, no entanto, a partir de 2018, voltou a ganhar força e diversidade nas programações. Além disso, este trabalho analisa os dados da pesquisa produzida e aplicada pela Associação Brasileira de *Podcast*, a PodPesquisa, que existe desde 2008, mas que voltou a ser feita regularmente em 2018. Este artigo norteia o que a audiência nacional gosta e tem interesse em ouvir, além de apresentar um histórico panorâmico da mídia no Brasil.

Palavras-chave: *podcast*; produção; ciberespaço; mídia; comunicação.

INTRODUÇÃO

Afirmar que o *podcast* é a mais nova mídia no mercado da comunicação é um grande engano. O primeiro *podcast* feito no Brasil, segundo Miro (2017), foi o “*Digital Minds*”, de Danilo Medeiros, publicado em 20 de outubro de 2004. Em entrevista para o “Senhor A”, em 2017, o *podcaster* afirmou que o registro no *Really Simple Syndication (RSS)* só aconteceu em 21 de outubro de 2004, mas que o programa já existia no dia anterior.

O fato do surgimento do “*Digital Minds*” (MEDEIROS, 2017) certifica que os primeiros sinais do que se entende hoje como *podcast* no Brasil são bem mais antigos. Se comparado ao mundo, o nosso país não esteve tão atrasado. O termo *podcasting* foi usado pela primeira vez no dia 12 de fevereiro de 2004 pelo jornalista britânico Ben Hammersley para o jornal “*The Guardian*”. O título do artigo era “*Audible Revolution*” e ele usou o termo para elucidar a forma de transmissão das entrevistas da cidade de Lyndon e, posteriormente, foi legitimado pelos usuários da tecnologia de transmissão de dados de áudio e vídeo (HAMMERSLEY, 2004).

O *podcast* “*Digital Minds*” tratava de temas diversos como tecnologia, música e cultura *geek*. Trazer os moldes desta mídia para o Brasil foi um grande passo dado por Danilo Medeiros (2017) para os avanços da tecnologia no país. O último episódio da primeira temporada foi lançado em 22 de agosto de 2006, sendo que em 2008 Danilo Medeiros foi um dos homenageados no Prêmio *Podcast* devido os seus trabalhos. O programa pioneiro da *podosfera*

¹ Graduando do Curso de Jornalismo e membro do grupo de pesquisa Observatório da Produção Audiovisual e Audiofônica na Bahia dos cursos de Comunicação Social do Centro Universitário Jorge Amado (UNIJORGE), e-mail: alexandrefateicha@gmail.com.

² Orientador, Mestre em Letras, graduado em Rádio TV, professor do curso de Jornalismo do Centro Universitário Jorge Amado (UNIJORGE), e-mail: leonardo.biao@unijorge.edu.br.

brasileira teve, ainda, uma segunda temporada em 2017, com programas gravados ao vivo. Os três episódios estão disponíveis no *YouTube*[®] (MEDEIROS, 2017).

O termo *podcasting* é usado para designar uma espécie de publicação em forma de ficheiro em um centro de dados, chamado de “nuvem”. A palavra consiste na junção de “iPod” (primeiro aparelho a tocar MP3 em mídia digital, pertencente a empresa *Apple Computer*) e de “*broadcasting*” (que na língua portuguesa significa transmissão pública e massiva de informações e, neste caso, enviado pela rede). Esses ficheiros de áudio publicados são chamados de *podcast*.

Segundo Assis e Sales (2009) a mídia *podcast* não se limita a um arquivo MP3 com um formato e duração específicos. A relação do arquivo, o texto de apresentação e o ícone da edição dão mais visibilidade ao *podcast*. Uma grande característica que o diferencia de uma rádio é o fato de poder receber o arquivo e ouvir o que quiser e em qualquer lugar, já em uma rádio, a audiência acompanha a programação. Para que o ouvinte tenha acesso ao programa no *podcast*, é importante que tenha um *Feed* cadastrado em programas chamados agregadores - que é o *RSS Feed*, no qual o produtor hospeda o conteúdo e uma notificação é enviada ao assinante daquele *feed* com o conteúdo da edição.

Este formato veio à tona em 2004, quando se produzia arquivos de áudio, mas só era possível o acesso indo ao site e fazendo o download da edição. Com o consumo por esses arquivos de áudio MP3 aumentando e passando para aparelhos portáteis, a tecnologia RSS, já existente para blogs desde 1999, foi uma das alternativas para otimizar o acesso dos internautas. Com isso, o ouvinte assinante daquele *feed* recebe a edição do programa, pode fazer o download ou ouvir online, sem precisar ir até o site para fazer isso.

Com os recursos que a tecnologia permite, a *podosfera* hoje no Brasil ganha características diferentes, mas sem perder as marcas da vanguarda, que tem cerca de 16 anos. Decerto, a essência da esfera dos *podcasts* não é abalada. A mídia está em ascensão no país e isso é fato inegável. Segundo Rogenski (2020), repórter do veículo “Meio & Mensagem”, nos últimos dois anos fatores colaboram para que os brasileiros ouçam mais *podcasts*. Dentre esses estimuladores estão um investimento das plataformas de streaming de áudio como *Spotify*[®] e *Deezer*[®], a criação do *Google Podcasts*[®] e a entrada de grandes veículos de comunicação no Brasil na produção de conteúdo, como o Grupo Globo, a Folha de São Paulo e o Estadão.

Dentro do universo da comunicação, os programas de *podcasts* apareceram com mais veemência no Grupo Globo, mas nos anos de 2019-2020 na novela “Bom Sucesso” (BOM..., 2019-2020) da Rede Globo, o personagem Alberto Prado Monteiro, interpretado pelo ator Antônio Fagundes, tinha um *podcast* chamado “Clube do Livro” que fazia parte da trama e

podia ser acessado na íntegra pelo *QRcode* disponibilizado na tela. O personagem lia trechos de livros e fazia críticas literárias, mostrando, com isso, os programas de cultura e entretenimento promovidos pela TV Globo. Com isso, trazia uma memória ao conceito do termo *transmídia*, o qual fortalece os meios que podem ser operador em conjunto e assim, constrói possibilidade de estratégia dos produtores, mas que para este trabalho não vem ao caso uma discussão mais aprofundada desse termo.

Os autores dessa mídia são chamados de *podcasters*, mas, infelizmente, no Brasil não se pode encarar como uma profissão – o que já é uma realidade em outros países. Segundo Carvalho (2016), os produtores brasileiros ainda são vistos como iniciantes no mercado, mesmo tendo *podcasters* mais antigos que vivem desse produto, mas que possuem seus arquivos divulgados gratuitamente. Os programas mais ouvidos são patrocinados por empresas privadas, vendem anúncio.

Nos Estados Unidos existem *podcasts* que vendem a assinatura, diferente da alternativa brasileira que oferece o serviço por meio de plataformas de financiamento coletivo na internet, conhecido também como *crowdfunding* em que também são vendidos anúncios. As duas opções no Brasil dão um resultado positivo aos *podcasts* que têm um alcance maior de público, a exemplo do programa “Mamilos”, que hoje recebe mais de R\$ 14.000,00 e tem mais de 1.300 apoiadores no site *catarse.me*, fora os anunciantes. O “Mamilos Podcast” teve seu primeiro episódio em novembro de 2014 e alcança a marca de 11 mil visualizações no canal do *YouTube*[®], onde também é compartilhado o conteúdo, mas não é a plataforma oficial de veiculação.

Vários motivos são inspiradores para as pessoas criarem um *podcast*; desde partilhar a vida, ensinar, fofocar, falar de amenidades, criar novelas, romances, ideologias e até mesmo para ter visibilidade profissional. Como a mídia é de fácil acesso aos consumidores e, tecnicamente, simples aos produtores, é um resultado democrático, dentro de um território genuinamente e igualmente democrático: a internet.

Uma pergunta/inquietação, no entanto, foi o marco inicial desta pesquisa: o que, de fato é um *podcast*? Existe um formato específico que caracterize a mídia? O objetivo deste artigo é, portanto, a partir das Podpesquisas realizadas nos anos de 2018 e 2019 pela Associação Brasileira de *Podcasters* (ABPod), que se propõem a traçar o perfil do ouvinte de *podcast* brasileiro, investigar qual a cara (ou melhor dizendo, a voz) da produção dessa mídia aqui no país. É válido pontuar que a primeira Podpesquisa foi divulgada no ano de 2008 e em seguida no ano de 2009, depois em 2014 e só nos anos de 2018 e 2019 volta a seguir uma subsequência. A falta de uma constante reforça, inclusive, que embora antigo no Brasil, é recente o

entendimento do *podcast* como uma mídia relevante.

O referencial teórico que dá sustentação à esse artigo é baseado no manifesto do Ciberespaço declarado por John Perry Barlow (1996), onde é apresentado um ambiente democrático que valoriza a livre iniciativa e, também, está pautado nos conceitos de cultura da convergência de Henry Jenkins (2013), onde o *podcast* pode ser comparado com a análise da cultura dos fãs e *prosumer*, engendrado por Alvin Toffler na década de 1980, onde o autor corrobora a força da participação do consumidor e seu diálogo com o produto midiático que consome (e por vezes, também ajuda a produzir).

A MOVIMENTAÇÃO NACIONAL DENTRO DO MERCADO DE *PODCAST*

A Associação Brasileira de *Podcasters* (ABPod) é a união de produtores de podcats em atuação nacional, fundada em maio de 2006. É, então, o órgão de associação, coordenação, orientação e representação dos produtores, locutores, comentaristas e veiculadores de *podcast* no território brasileiro. Atualmente, a gestão em vigor é a “Juntos”, com oito membros na diretoria. A ABPod tem também uma diretoria fundadora, com mais oito *podcasters* de diferentes partes do Brasil. Além de um conselho fiscal e um conselho de ética, ambos formados com seis integrantes (ABPOD, sd).

O grupo tenta mapear e organizar a podosfera nacional. Com a exposição dos objetivos no site, é possível perceber que a gestão acredita na pluralidade e diversidade para a realização do trabalho, mostram-se bem acessíveis e disponíveis aos associados e o fato de ter um time bem diversificado, de todas as regiões do Brasil, com uma mulher na presidência, provoca uma primeira impressão de linha de produção horizontal. Entrando em sintonia com o ambiente sem fronteiras que, de berço, é a internet.

A Internet surgiu no contexto de dar voz e protagonismo a grupos de minorias representativas e, talvez, no fim da década de 1990 a diversidade não fosse tão notada, cultuada e valorizada como é hoje. O ciberespaço surgiu com a promessa de propagar essas vozes tão esquecidas e apagadas pelas mídias tradicionais. Os veículos de comunicação que sempre estiveram no topo, têm o histórico de manter visibilidade a grupos que se enquadram no padrão social, como heterossexual e branco.

De encontro a essa realidade, no ano de 1996 na Suíça, a carta de independência do ciberespaço, escrita por John Perry Barlow (1996), um dos fundadores do grupo internacional de direitos digitais sem fins lucrativos chamado de *Electronic Frontier Foundation (EFF)*, descreve com ímpeto os recursos democratizadores do ciberespaço. Sendo essa uma forma de mostrar que a esfera da web, essencialmente, vai de encontro a correnteza das mídias

tradicionais:

Estamos criando um mundo que todos poderão entrar sem privilégios ou preconceitos de acordo com a raça, poder econômico, força militar ou lugar de nascimento.

Estamos criando um mundo onde qualquer um em qualquer lugar poderá expressar suas opiniões, não importando quão singular, sem temer que seja coagido ao silêncio ou conformidade.

Seus conceitos legais sobre propriedade, expressão, identidade, movimento e contexto não se aplicam a nós. Eles são baseados na matéria. Não há nenhuma matéria aqui.

Nossas identidades não possuem corpos, então, diferente de vocês, não podemos obter ordem por meio da coerção física. Acreditamos que a partir da ética, compreensivelmente interesse próprio de nossa comunidade, nossa maneira de governar surgirá. Nossas identidades poderão ser distribuídas através de muitas de suas jurisdições. (BARLOW, 1996, online).

A produção e o consumo de *podcasts* estão, por enquanto, acerca dessa esfera democrática genuína. Não muito distante da publicação do manifesto, mais precisamente 10anos depois, a ABPod surgia no Brasil: um grupo representante de uma parte da população que é muito unida. No geral, os *podcasters* indicam uns aos outros nas edições dos programas e não existe uma separação pelo mais experiente ou quem tem mais audiência.

Diferente do que estamos acostumados a ver em outras mídias, a comunidade consumidora e produtora de *podcasts* é bastante unida, o que fica claro quando se observa os programas mais ouvidos pela audiência brasileira, segundo a PodPesquisa. Com isso, fica evidente a diversidade dos produtores e a liberdade na escolha das pautas que está representada e bem acolhida no ambiente genuinamente democrático, que é o ciberespaço, com produção de conteúdo livre para o produtor, como também para o espectador.

O PODCAST NO BRASIL A PARTIR DAS PODPESQUISAS 2018 E 2019

Como já foi dito na introdução, provocadores colaboraram e ainda colaboram para o crescimento da mídia no país e não por acaso, em pesquisa publicada pela Voxnest, empresa norte-americana que organiza e divulga dados mundiais sobre a indústria de *podcasts*, o Brasil está em primeiro lugar na produção de *podcast* segundo *ranking* do primeiro semestre de 2020. A pesquisa, chamada *State of the Podcast Universe* (VOXNEST, 2020), também apresenta o aumento no percentual de movimentação entre os agregadores Spotify® e Apple Podcast®, conforme dados coletados entre janeiro e maio. Em 2019, o Apple Podcast® era o agregador mais usado, com 77%, enquanto o Spotify® tinha 23% e no mesmo período, em 2020, subiu para 41% e o Apple® caiu para 59%. A maioria dos usuários do Spotify® estão no continente americano (VOXNEST, 2020).

Esse aumento se dá pelo fato do investimento maior das plataformas de *streaming* de áudio no país para os *podcasts*, mas também pela inserção de grandes veículos de comunicação na podosfera, haja vista o “*Café da Manhã*” e “*O Assunto*”, dois *podcasts* brasileiros diários de notícias, estreados em 2019 e que são muito acessados. O primeiro é da Folha de São Paulo e o segundo da Rede Globo, dois grandes veículos de comunicação com um alcance nacional. Esse movimento desperta ouvintes, mas também produtores e essa cadeia gera a indústria da mídia no país e com isso, mais visibilidade e mercado.

Henry Jenkins (2013) afirma que por mais que tenham diferentes graus de status e influência, todos são participantes dentro da convergência, que é uma expressão cultural que acontece na internet. Desse modo, usuários tornam-se não só consumidores, mas também produtores de informação e conteúdo:

Cada vez mais, entretanto, a web tem se tornado um local de participação do consumidor, que inclui muitas maneiras não autorizadas e não previstas de relação com o conteúdo de mídia. Embora a nova cultura participativa tenha raízes em práticas que, no século 20, ocorriam logo abaixo do radar da indústria das mídias, a web empurrou essa camada oculta de atividade cultural para o primeiro plano (JENKINS, 2013, p. 198).

O *podcast* é um desses locais de participação na web, porque se tem uma escuta passiva pela maioria dos episódios a serem gravados e, ao mesmo tempo, ativa, pois o ouvinte está comentando a todo momento, através das redes sociais ou nos canais de interação dos programas, como se estivesse ao vivo. Jenkins (2013) ratifica, a partir da cultura da convergência e sua realidade, o ambiente democrático de Barlow.

A forma que os *podcasts* desenvolvem conteúdo para que os usuários possam comentar um clipe, um filme, uma música ou alguma produção lançada é um dos meios de se analisar a cultura dos fãs. Os *podcasts* representam uma outra possibilidade de o fã produzir cultura e conteúdo e/ou passarem a ser produtores, além de ouvintes.

Falando em fã, vamos aos dados da Podpesquisa dos anos de 2018 e 2019 em que uma amostra de 22.993 pessoas (2018) e 16.713 pessoas (2019) foram identificadas como aqueles que acompanham as programações de podcast (ABPOD, 2018, 2019). Conforme já foi dito, a PodPesquisa traça um perfil do usuário da podosfera, uma espécie de audiência nacional, porém não são dados totalitários, pois temos mais de 200 milhões de habitantes no Brasil e esses respondem a mais ou menos 0,01% da população brasileira (ABPOD, 2018, 2019).

A nível nacional, os estados que se repetem com o maior número de respostas são: São Paulo com 36,6% em 2018 e mais de 10% em 2019, Rio de Janeiro com 10,8% em 2018 e mais de 10% em 2019 e Minas Gerais com 8,0% em 2018 estando na faixa percentual de 5,0% a

9,9% em 2019. O que chama bastante atenção é o aumento das respostas do Ceará, as quais foram cerca de 647 votos em 2018 (2,9%) e no ano seguinte passou a fazer parte da mesma faixa percentual de Minas Gerais, que é de 5,0% a 9,9%, diferente de outros estados que mantiveram a média do número de respostas. O estado de Bahia está na faixa percentual de 1,0% a 2,9%. Outro dado que chama atenção é a queda no número de respostas de dois estados brasileiros da região Sudeste, São Paulo e Rio de Janeiro, o que mostra um grande trabalho de divulgação da pesquisa em outras regiões como o Norte e o Nordeste, que apresentaram alta em muitos estados, como o Pará e Pernambuco. (ABPOD, 2018, 2019)

Um outro dado que chama a atenção é o aumento do público feminino na PodPesquisa de 2019, enquanto que em 2018 o público feminino era 16%, em 2019 esse número aumentou mais de 10%, totalizando 27%. Ainda em gênero, podemos ver um crescimento na pesquisa de 2018, outros respondia por 0,39%, enquanto que na pesquisa mais recente esse número vai para 0,76%, isso não significa que em 2018 o público não existia e passou a existir no ano seguinte apenas, mas mostra maior abertura da atual gestão para receber esse público feminino e diverso. (ABPOD, 2018, 2019)

Um dado importante a se analisar é a faixa etária, apesar de ter um crescimento significativo na faixa dos 20 a 24 anos de idade respectivamente, se comparada a pesquisa de 2018, a faixa dos 25 a 29 anos de idade é muito alta. Aqui se pode interpretar de duas maneiras: como a média está estável, significa que os ouvintes que fazem parte dessa faixa etária continuam ouvindo ou, ainda, que a audiência brasileira (no caso as 16.713 mil respostas) não está se renovando. Diante disso, como se tem perspectiva de futuro sem a renovação? É importante que o mercado de *podcast* brasileiro fique atento a essa informação.

Mais uma informação válida, é que o agregador mais usado para ouvir *podcast* dentro das respostas que a PodPesquisa 2019 recebeu, foi o *Spotify*® com quase 45% das respostas, em seguida o *Podcast Addict*® e o *Google Podcast*® ambos com menos de 10% dos acessos.

PROGRAMAS E ASSUNTOS MAIS OUVIDOS

Não há uma grande diferença entre os 10 programas mais citados, se comparados as duas últimas pesquisas (2018 e 2019). No ano de 2018, na ordem, os programas foram: 1- “*Nerdcast*”, lançado em 2006, que conta com quatro programas semanais e mais quatro especiais que acontecem de forma anual, apresentado por Alexandre Ottoni e Deive Pazos sobre Cultura *Nerd*; 2- “*Não Ouvo*”, lançado em 2015, hoje com programação diária, é um *podcast* de humor e entretenimento apresentado por Maurício Cid, o *podcast* é do site Não

Salvo; 3- “Mamilos”, lançado em novembro de 2014, apresentado por Juliana Wallauer & Cris Bartis, atualmente discute temas jornalísticos e culturais, produzido pela B9; 4- “Gugacast”, lançado em 2016, conta histórias da vida das pessoas, apresentado por Guga Mafra e Rafael Mafra sempre com um convidado; 5- “Xadrez Verbal”, programa semanal sobre política internacional, apresentado por Matias Pinto e Filipe Figueiredo, é do site Xadrez Verbal; 6 - “Braincast”, lançado em 2006, com programação semanal, apresentado por Carlos Merigo, discute tecnologia, cultura digital e inovações, é produzido pela B9; 7 – “Matando Robôs Gigantes”, lançado em 2008, também com episódios semanais, é apresentado por Affonso Solano, Beto Estrada e Didi Braguinha, *podcast* sobre cinema, games, HQ e cultura *nerd/geek*; 8 - “99 Vidas”, lançado em janeiro de 2010, apresentado por Jurandir Filho, Felipe Mesquita, Evandro de Freitas e Bruno Carvalho, sobre games; 9 - “Café Brasil”, lançado em maio de 2005, três edições por semana, apresentado por Luciano Pires; 10 - “Scicast”, lançado em novembro de 2013, apresentado por Fernando Malta, Marcelo Rigoli, Tarik Fernandes, é semanal e fala sobre ciência.

Na PodPesquisa de 2019 (ABPOD, 2019), os 10 mais citados pelas pessoas que responderam à PodPesquisa, foram: “Nerdcast”, “Gugacast”, “Mamilos”, “Xadrez Verbal” e “Anticast”, este último lançado em 2011, apresentado por Ivan Mizanzuk e conta com conteúdos sobre política, arte, história e cultura digital, com programação semanal. O programa “Projeto Humanos”, lançado em 2015, apresentado por Ivan Mizanzuk, utiliza técnicas de *storytelling* para contar histórias reais de pessoas sobre temas variados, é semanal e da rede Anticast; os programas “Não Ouvo”; “Braincast”; “Matando Robôs Gigantes” e “Poucas”, este último apresentado por Caue Moura, era semanal até o dia 23 de junho de 2020. No resultado da pesquisa de 2019 tivemos o “Anticast”, o “Projeto Humanos” e o “Poucas” em alta. Quando esse dado vai para os 20 mais ouvidos, na pesquisa de 2019, foi divulgado o “Foro de Teresina”, o “Café da Manhã” e o “Um Milkshake Chamado Wanda” que são *podcasts* com um grande alcance de público.

Nas duas listas temos o gênero sociedade e cultura aparecendo de forma frequente, não é por menos que o primeiro da lista como o mais ouvido nas mais recentes pesquisas divulgadas pela ABPod é o “Nerdcast”, um programa lançado em abril de 2006, do blog Jovem Nerd e que no ano de 2019 foi o *podcast* brasileiro com mais de um bilhão de *downloads*, tornando-o o de maior audiência nacional.

É importante citar que o interesse e preferência da amostra pelo tema do feminismo em 2018 eram 2.445 respostas de um total de 22.993. Em 2019 são 3.114 respostas de um total de 16.713, ou seja, o número total foi menos que a amostra anterior, mas ainda assim esse tema

subiu 1,1% (669 respostas). Outros temas que subiram as respostas como preferenciais e/ou interesses foram Moda e Beleza com 0,75% (297 respostas), Autoajuda com 0,61% (243 respostas), Sexualidade com 0,42% (166 respostas) e Luta e Consciência Negra com 0,05% (20 respostas).

Trazendo esse olhar para o público, temos o conceito de *prosumer*, que foi engendrado por Alvin Toffler (1980), que é uma junção dos termos produtor e consumidor. Os *prosumers* são consumidores ativos no processo de produção de produtos e numa visão mais ampla, são participativos na produção de identidades.

A proatividade e o dinamismo são essenciais no compartilhamento de suas opiniões e trazendo para a podosfera, o ouvinte tem a facilidade de produzir também para um determinado programa, como o *podcast* baiano “Largando o Doce”, em que os apresentadores dizem na hora da gravação que estão abertos para quem quiser “colar” ou, ainda, quando o “Nerdcast” faz campanha para os ouvintes mandarem e-mails com pedidos, contando histórias e isso vai guiando a edição do programa. Bem como a possibilidade do ouvinte se tornar um produtor de *podcast* pela praticidade de gravar a mídia de casa, pois não são exigidos materiais de alta complexidade para montar um estúdio de gravação.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O ambiente alternativo e livre, manifestado por Barlow (1996) no início do ciberespaço, não existe hoje em dia, principalmente no momento atual da pandemia mundial do novo coronavírus. Podemos observar a hegemonia, que antes havia no ambiente não virtual se repetindo no ciberespaço. Empresas públicas e privadas patrocinam e até mesmo criam veículos de comunicação. Isso desconfigura, por exemplo, a característica da podosfera de ser acessível aos iniciantes. Existem programas com um alto alcance de público que recebem patrocínios de grandes empresas e não compactuam dessa filosofia de colaboração, talvez pelo fato do investimento financeiro dos patrocinadores o deixarem em uma situação confortável.

Essa suposição de que a coletividade pode estar terminando não é generalizada. Há *podcasters* que, mesmo com alcance alto e patrocínio financeiro, recebem no programa e indicam outros *podcasters*, movimentando o mercado e alimentando o ciclo com novas gerações de apresentadores.

A lista do top 10 certamente irá mudar bastante, tendo em vista a crescente da mídia no Brasil. Muitos programas estão surgindo e outros já antigos ganhando destaque no mercado. O que se pôde observar de maneira genuína, é que os produtores de *podcast* são unidos e se ajudam

a crescer e, além disso, a mídia chegou ao Brasil – desde 2004 - trazendo novos ares para quem gosta de um ambiente livre e se sente à vontade dentro dessa realidade.

Programas famosos não aparecem em alta audiência nos resultados da pesquisa da ABPod provavelmente pelo público não ter participado e, com isso, eles não fazem parte do Top 10 apresentado aqui neste artigo. A problemática se deve muito pela falta de divulgação por parte dos produtores da pesquisa, mas também pela falta de divulgação nos programas sobre a pesquisa e isso é algo que deve se partir dos *podcasters*. Em março de 2020, a ABPod divulgou que fará uma pesquisa e parada aos produtores da mídia no Brasil. Então, em 2021, teremos dois resultados da Podpesquisa, um do público e o outro dos produtores nacionais.

REFERÊNCIAS

- 99 Vidas. [Apresentação de] Jurandir Filho, Felipe Mesquita, Evandro de Freitas e Bruno Carvalho. Brasil: 2010-. Podcast. Disponível em: <http://99vidas.com.br/>.
- ABPOD. **A ABPod e sua História**, sd. Disponível em: <http://abpod.com.br/about/>. Acesso em: 24, jul. 2020.
- ABPOD. **PodPesquisa**. 2018. Disponível em: <http://abpod.com.br/podpesquisa/>. Acesso em: 20, jul. 2020.
- ABPOD. **PodPesquisa**. 2019. Disponível em: <http://abpod.com.br/podpesquisa/>. Acesso em: 20, jul. 2020.
- ANTICAST. [Apresentação de] Ivan Mizanzuk. Brasil: 2011-. Podcast. Disponível em: <http://anticast.com.br/>.
- ASSIS, Pablo de; SALES, Eduardo Sales. Metacast #14 – O Podcast É Mais Que Um MP3. **MundoPodcast**, 1 jul. 2009. Disponível em: <https://mundopodcast.com.br/metacast/14-podcast-mais-que-mp3/>. Acesso em: 23, jul. 2020.
- BARLOW, John Perry. **Declaração de independência do ciberespaço**. 1996. Disponível em: <http://www.dhnet.org.br/ciber/textos/barlow.htm>. Acesso em: 27 jul. 2020.
- BRAINCAST. [Apresentação de] Carlos Merigo. Brasil: B9, 2006-. Podcast. Disponível em: <https://www.b9.com.br/shows/braincast/>.
- CAFÉ da Manhã. [Apresentação de] Bruno Boghossian, Magê Flores e Maurício Meireles. Brasil: Folha de São Paulo, 2019-. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/especial/2019/cafe-da-manha/>.
- CARVALHO, Paulo Henrique. Por que eu acredito em *podcast* como profissão e o que falta no Brasil para a gente chegar lá. **Carreira Solo**, 2016. Disponível em: <https://carreirasolo.org/especiais/por-que-eu-acredito-em-podcast-como-profissao-e-o-que-falta-no-brasil-para-gente-chegar-la#.X4OqwdBKjIV>. Acesso em: 23 jul. 2020.
- FORO de Teresina. [Apresentação de] Fernando de Barros e Silva, José Roberto de Toledo e Thais Bilenky. Direção: Mari Faria. Brasil: Revista Piauí, 2018. Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/radio-piaui/foro-de-teresina/>.
- GUGACAST. [Apresentação de] Gustavo Mafra, Rafael Mafra e Caio Corraini. Brasil: 2016-. Podcast. Disponível em: <https://gugacast.com/>.
- HAMMERSLEY, Ben. Audible revolution. **The Guardian**, 12 fev. 2004. Media. Disponível em: <https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia>. Acesso em: 23, jul. 2020.
- JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Editora Aleph, 2013. Disponível em: <https://www.nucleodepesquisadosex->

votos.org/uploads/4/4/8/9/4489229/cultura_da_convergencia_-_henry_jenkins.pdf. Acesso em: 24 jul. 2020.

LARGANDO o Doce. Brasil. Disponível em:

<https://open.spotify.com/show/3aT4k7BBijBQCYd4HMIoch>.

MAMILOS. [Apresentação de] Juliana Wallauer e Cris Bartis. Brasil: B9, 2014-. Podcast.

Disponível em: <https://www.b9.com.br/shows/mamilos/>.

MATANDO Robos gigantes. [Apresentação de] Affonso Solano, Beto Estrada e Didi Braguinha. Brasil: 2008-. Podcast. Disponível em:

<https://www.youtube.com/user/matandorobosgigantes>.

MEDEIROS, Danilo. **Canal com edições da 2ª temporada do Digital Minds**. YouTube, 2017.

<https://www.youtube.com/channel/UCm7SOKZCtQw7nmupkFZbQNg/videos>. Acesso em: 20, jul.2020.

MIRO,Thiago. Entrevista com Danilo Medeiros, 1º *podcaster* do brasil. **Mundo Podcast**, 11 jun. 2017. Artigos. Disponível em: <https://mundopodcast.com.br/artigos/papo-editado-danilo-medeiros/>. Acesso em: 20 jul. 2020.

NÃO Ouvo. [Apresentação de] Maurício Cid. Brasil: 2015-. Podcast. Disponível em:

<https://podtail.com/pt-BR/podcast/nao-ouvo/>.

NERDCAST. [Apresentação de] Alexandre "Jovem nerd" Ottoni e Deive "Azhagal" Pazos.

Brasil: 2006-. Podcast. Disponível em: <https://podtail.com/pt-BR/podcast/nerdcast/>.

POUCAS. [Apresentação de] Caue Moura. Brasil: -2020. Podcast.

Disponível em: <https://www.uol.com.br/play/poucas/>.

PROJETO Humanos. [Apresentação de] Ivan Mizanzuk. Brasil: 2011-. Podcast. Disponível em: <http://anticast.com.br/author/projetohumanos/>.

ROGENSKI, Renato. Mercado de *podcasts* evolui e fomenta novos negócios. **Meio & Mensagem**, 25 jun. 2020. Disponível em:

<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2020/06/25/ecossistema-de-podcasts-evolui-e-fomenta-novos-negocios.html>. Acesso em: 20 jul.2020.

SALES, Dudu. Metacast #14 – O *Podcast* É Mais Que Um MP3. **MundoPodcast**, 2009.

Disponível em: <https://mundopodcast.com.br/metacast/14-podcast-mais-que->

<https://mundopodcast.com.br/metacast/14-podcast-mais-que-mp3/>. Acesso em: 23 jul. 2020.

SCICAST. [Apresentação de] Fernando Malta, Marcelo Rigoli e Tarik Fernandes. Brasil: 2013-. Podcast. Disponível em: <https://www.deviant.com.br/podcasts/scicast/>.

TOFFLER, Alvin; ALVIN, Toffler. **The third wave**. New York: Bantam books, 1980.

UM MILSHAKE Chamado Wanda. [Apresentação de] Phelipe Cruz, Marina Santa Helena e Samir Duarte. Brasil: 2014-. Podcast. Disponível em:

<https://open.spotify.com/show/05mXtsHULelamU3w0nGJ8a>.

VOXNEST. **State of the Podcast Universe**. 2020. Disponível em:

[https://mcusercontent.com/38445fb7288a06856872a31cf/files/0d292c4f-bb44-457f-bd3c-e2c822b928ef/Voxnest 2020 Mid Year Preview Report.pdf?mc_cid=92b4722590&mc_eid=39c0b7fc0b](https://mcusercontent.com/38445fb7288a06856872a31cf/files/0d292c4f-bb44-457f-bd3c-e2c822b928ef/Voxnest%2020%20Mid%20Year%20Preview%20Report.pdf?mc_cid=92b4722590&mc_eid=39c0b7fc0b). Acesso em: 04, set.2020.

XADREZ Verbal. [Apresentação de] Matias Pinto e Filipe Figueiredo. Brasil: Central 3, 2015-. Podcast. Disponível em: <https://www.central3.com.br/category/podcasts/xadrez-verbal/>.